

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

Septembre 2010

veille stratégique

ANGIE - SEPTEMBRE 2010

03

Web 2.0

Récapitulatif des annonces du mois d'août
Pourquoi partage-t-on ?

06

Médias

Nouveaux médias : trop de mémoire ou pas assez ?
« Chaque marque est un média » : le transfert de l'expérience de marque, du Web à l'événement

10

Entreprises 2.0

Les 10 erreurs à éviter sur Facebook pour se promouvoir
Du fun au travail ou du fun dans le travail ?

12

Réseaux et communautés

Comment la CIA et le FBI utilisent les réseaux sociaux
« Les communautés de clients » : pourquoi et de quoi s'agit-il ?
Is Social Media Destroying Rational Debate?

17

Usages

Google, Farmville: quand le jeu mène le monde
Rencontre avec Danah Boyd

Source : <http://www.fredcavazza.net/2010/08/26/recapitulatif-des-annonces-du-mois-daout/>

Récapitulatif des annonces du mois d'août

Pour entamer l'automne, autant savoir ce qui s'est passé ces dernières semaines estivales ! Petit tour d'horizon de l'été du web

Comme chaque année, le mois d'août a été particulièrement riche en nouveautés et annonces des grands acteurs du web (une très mauvaise habitude qui risque de vous passer l'envie de partir en congé). Bref, tout ça pour dire qu'avec la fin de mes congés, je vous propose une sélection des news qui ont marqué l'été.

Facebook : Social Location et domination prochaine du web

Après de nombreux mois de spéculation, Facebook a annoncé officiellement le lancement de Places, son service de social location. Pour le moment ce service est réservé aux utilisateurs US, il se limite à la signalisation ("check-in" en anglais) et intègre les flux d'autres services : Facebook Launches Places With Support of Foursquare and Gowalla. Pour le moment, ce service est encore assez pauvre comparé à la concurrence (si ce n'est la possibilité de tagger des amis) mais le rachat de Hot Potato devrait permettre à Facebook de développer des leviers de différenciation : Facebook acquies Hot Potato, Places could be about to get REALLY interesting.

Même si la masse colossale d'utilisateurs de Facebook (et surtout d'utilisateurs mobiles) est un plus indéniable, force est de constater qu'ils ont accumulé pas mal de retard par rapport à des services qui intègrent de façon plus explicite les marchands comme Shopkick, les contenus médias comme Miso ou les recommandations d'endroits comme Hunch (Why Recommended Places Are the Next Big Thing in Location). Toujours est-il que Facebook aura fort à faire pour transformer cette nouveauté, d'une part car Google est déjà sur le créneau avec Google Places (autant Google n'a aucun mal à séduire les petits commerçants, autant ça sera plus compliqué pour Facebook), et d'autre part car Facebook a dû s'associer avec Microsoft pour pouvoir exploiter leur système de cartographie – une association à haut risque tant le déséquilibre entre ces deux sociétés est important (pour mémoire les bénéfices annuels de Microsoft représentent la moitié de la valorisation théorique de Facebook).

D'autres nouveautés ont été annoncées, notamment un nouveau système de commentaires ou une mise en page plus étroite. La prochaine étape logique devrait être le lancement de Facebook Music (en début d'année prochaine ?) en attendant d'occuper la première place dans le classement mondial des sites les plus visités.

Google : Mise au placard de Wave et préparation de Google Games

Grosse surprise avec l'annonce de l'abandon des développements de Google Wave. Incompris à son lancement, Wave n'en reste pas moins l'innovation la plus remarquable de ces dernières années en matière de communication / collaboration. Rassurez-vous, ils n'abandonnent pas définitivement le produit mais cherchent plutôt à la repackager dans l'offre Google App avec une approche plus discrète.

Deuxième grosse annonce : le rachat logique de Like, le moteur de recherche visuel mais également de reconnaissance faciale (Google Buys Like.com – and Riya, Too). Rien de très surprenant puisque nous sommes dans le cœur de métier de Google.

Beaucoup plus intéressant, les premières informations sur le Chrome Web Store commencent à voir le jour (Google Launches Chrome Web Store Developer Preview) et ça promet d'être un sacré gros morceau. Nous ne connaissons pas encore la date de lancement mais je vous invite fortement à tester Jolicloud pour avoir un aperçu de ce qu'un web OS peut vous apporter.

Encore plus intéressant, la finalisation du lancement de Google Games avec le rachat de Slide et Jambool ainsi qu'une prise de participation dans Ngmoco. Cela fait un petit bout de temps que je vous parle de la montée en puissance des jeux en ligne, et Google est bien décidé à ne pas se laisser distancer : Google voudrait revenir dans la course au social au travers des jeux.

Social Games : La bulle spéculative peut-elle être évitée ?

L'actualité a également été bouillante pour le secteur des social games avec des rachats à la pelle pour Zynga (Unoh au Japon et Conduit Labs) ainsi que le lancement de Texas Poker en Chine.

Les grands groupes ne sont pas en reste avec de très fortes ambitions affichées par Disney (Disney CEO: Social Gaming 'Real, Here To Stay') et par Playboy (Playboy Kicks Off Gaming Label With 'Poisonville').

Autre signe du dynamisme du créneau : La refonte prochaine de Friendster avec une orientation très marquée sur les jeux en ligne (MOL Overhauls Friendster For Social Games), ce réseau social suit donc l'évolution de Hi5 (qui a également été recentré sur les social games).

Apple : Vers une domination d'iTunes ?

L'été a également été très chaud pour Apple qui aimerait bien se lancer également dans le social games (Apple to Buy Chinese Game Developer?) et prépare la rentrée avec le lancement de sa iTV (certainement propulsée par le iOS et donc parfaitement intégrée à iTunes), la refonte probable de Lala (la conférence de presse est programmée pour le 1er septembre) et la finalisation d'un service de streaming sur l'iPad (Video Streaming Services for the iPad). Au cas où vous poseriez la question : Oui, ça risque de faire grand bruit dans l'univers des médias traditionnels.

Mais le meilleur (le pire ?) reste à venir avec la préparation du lancement de solution de paiement sans contact avec l'iPhone : Apple Hires Wireless Payment Guru, Prepare for iPhone Credit Cards et Apple Could Finally Bring NFC to the Masses. Si l'iPhone ambitionne de remplacer votre carte bancaire, alors iTunes remplacera-t-il votre banque ? Peut-être... c'est en tout cas l'hypothèse émise par JM Billaut (Apple remplacera-t-il Visa et autres Mastercard ? Une banque Apple ?).

Microsoft : IE9 et Windows Phones Games

Microsoft aussi a été actif durant l'été avec l'annonce de la sortie prochaine d'IE9. J'apprécie énormément le travail des équipes de Google sur Chrome (notamment sur la Canary Build), mais ça ne concerne pas plus de 100.000 geeks dans le monde. Une nouvelle version majeure d'IE est par contre un évènement bien plus important car il touche des centaines de millions d'internautes et car cela peut changer en profondeur le travail des agences et intégrateurs web. Bref, c'est une très bonne nouvelle.

Microsoft a également annoncé sa gamme de jeux pour la plateforme Windows Phone ainsi que les possibilités de couplage : Windows 7 Phones Will Interact With Xbox, Demo Future of Gaming. Entre ça et la sortie prochaine de Kinect, ça va faire des vagues...

Le web va mal : Net neutralité et monopoles

Malheureusement tout n'est pas rose au pays du web, et nous avons de nombreuses raisons de nous inquiéter. Il y a tout d'abord ce très gros débat autour de la neutralité du web sur les 2 dernières semaines. Je n'ai pas le courage de résumer ce débat mais je vous engage à lire les nombreux articles parus sur l'édition française de R/W W (gros coup de chapeau à Fabrice et sa bande).

Il y a ensuite l'annonce de la prise de contrôle de Deezer par Orange ainsi que de la fermeture de Jiwa. Ces deux évènements ne sont pas liés, mais ils soulignent l'incapacité de l'industrie à se projeter dans l'avenir et à essayer de trouver des modèles viables pour contrer Apple. Pour éviter une explication laborieuse, je me contenterai de

dire que l'industrie à tué l'innovation... et programmée sa reddition face à un Apple surpuissant qui finira par mettre à genoux ceux qui osent se dresser contre iTunes. C'est dommage et surtout très inquiétant. Concernant Jiwa, je suis particulièrement attristé par cette nouvelle car j'avais travaillé avec les équipes sur une refonte qui devait voir le jour dans les prochains mois. Cette nouvelle version n'avait plus rien à voir avec l'écoute à la demande et proposait un service en rupture avec la concurrence.

Dernière mauvaise nouvelle : L'introduction en bourse de Demand Media et la tentative de décapitation de Wikileaks. Cette IPO illustre la victoire des usines à contenu qui se sont fait une spécialité dans la création à la chaîne de "junk content" (par analogie avec la "junk food"), le contenu vite rédigé – vite oublié qui plait tant aux moteurs de recherche. Moi je vous le dis comme si j'étais accoudé au comptoir : "C'est pas avec ça qu'y vont nous faire du contenu de qualité, non Madame...!".

Ebooks : La prochaine révolution ?

Quel secteur d'activité est-il aussi chaud que celui des social games ? Les ebooks bien sûr ! L'actualité du livre numérique est en effet très riche :

- Amazon ne communique pas officiellement sur ses chiffres mais, avec le succès de Kindle 3, s'impose comme le leader de la catégorie (Apple et son iPad étant loin derrière : Kindle Outselling eBooks 60 To 1) et ça ne fait que commencer avec l'ouverture du Kindle Store UK (à quand les versions françaises, allemandes et japonaises ?) et l'arrivée des premières applications tiers (Kindle Gets Games; Two Free Apps Launched) ;

- Sony annonce sa nouvelle gamme entièrement tactile (Les premières images des prochains Sony Reader) et Qualcomm investit 2 milliards de \$ dans l'usine de fabrication d'écrans à technologie couleur (Qualcomm to Spend \$2 Billion on E-ink-Busting Mirasol Display Plant) ;

- Après la Fnac, c'est au tour de Carrefour d'ouvrir sa e-librairie (Carrefour ouvre sa librairie numérique). J'ai l'intime conviction que les ebooks sont très loin de nous avoir révélé leur réel potentiel et que nous n'en sommes qu'au tout début d'une révolution (billet en préparation à ce sujet).

—

J'arrête ici ce récapitulatif mais je vous engage à ne pas vous arrêter là et à profiter des derniers jours de calme pour vous documenter sur ces différentes annonces et préparer une fin d'année qui s'annonce particulièrement agitée.

Source : <http://blog.helia.fr/pourquoi-partage-on/>

Pourquoi partage-t-on ?

Le web 2.0, on le sait, c'est le partage. Mais pourquoi, au juste, aurions-nous envie de partager ?

Sur les médias sociaux, tout le monde partage des informations. Mais quel est le but pour une personne de faire un tel partage ? Le partage et la collaboration sont les buts des réseaux sociaux, mais quelles peuvent-être vos motivations pour retweeter un message ? Pourquoi veut-on participer ? Quel objectifs poursuit-on quand on clique sur « Share » ?

La question que je pose ici, j'ai commencé par me la poser à moi-même, et au-delà des motivations « pro » pour Twitter, Facebook, Flickr et autres, j'ai cherché ce qui me poussait à mettre en avant un contenu :

Les plus simples étaient « pour aider mes followers/amis/ ceux qui voient ce contenu », « parce que ça me paraît digne d'intérêt », « parce que c'était drôle »

Si on demande aux utilisateurs aux usages plus « pros », ils n'y vont pas par 4 chemins : « je cherche à être crédible sur ce sujet ». Peu importe le sujet d'ailleurs, on trouve des réseaux sociaux pour tout.

Et c'est de là que partent la course aux followers, la course à l'influence et tous les autres trucs qui peuvent exister pour montrer qu'on a une audience, qu'on l'intéresse et qu'elle nous trouve pertinent.

Mais à quoi peut-elle nous servir, cette influence ? Pourquoi a-t-on toujours un petit frisson quand on a un nouveau follower, ou de nombreux RT, de nombreux fans, de nombreuses personnes qui suivent notre RSS ?

Besoin d'estime

Je reviens sur la pyramide de Maslow qui, pour être critiquée de tous les côtés, n'en est pas moins intéressante à utiliser dans ce contexte.

Pourquoi veut-on être suivi, retwitté, cité par d'autres personnes (les plus influentes possibles dans l'idéal) ? Ce qui est souvent la bonne réponse est l'égo, on montre

que l'on existe, on montre qu'on a quelque chose à partager, on pense être apprécié par ces gens qui nous retwittent, on pense devenir soit-même une figure d'autorité en faisant référence à une autre autorité (ou du moins ceux qu'on perçoit comme tel).

Besoin d'appartenance

L'être humain est un animal social, il est grégaire, s'épanouit mieux en communauté... Il a besoin des autres, il a besoin d'être avec les autres et besoin de se sentir comme eux, en faisant partie d'un groupe. Peu importe si c'est un hub Viadeo, un forum, une participation à des colloques sur le sujet, tout ce qui fait se sentir comme « faisant partie d'une communauté » est positif. Et être acteur dans cette communauté et reconnu comme tel par les autres membres, ça reste une satisfaction.

Besoin d'un travail

Evidemment, comme motivation, il n'y a pas mieux : Twitter, Viadeo, LinkedIn, un blog c'est bien joli mais ça ne paye pas les factures, à quelques exceptions près.

Pour un employeur, un Twitter ou une page Viadeo bien utilisée peut être riche d'informations, on y voit les goûts de la personne, les interactions sociales qui y sont faites, on y voit que la personne s'intéresse à son environnement pro et qu'elle échange de l'information. Des choses positives en somme, des choses qui vous différencient bien mieux que des jolies couleurs sur un CV.

Le mieux quand on cherche un emploi, c'est de montrer qu'on s'y connaît sur l'univers dans lequel on postule, et mieux, qu'on y participe activement.

Et vous, pourquoi partagez-vous ?

Source : <http://www.mediaculture.fr/2010/08/28/nouveaux-medias-trop-de-memoire-ou-pas-assez/>

Nouveaux médias : trop de mémoire ou pas assez ?

Ou comment les nouvelles technologies influencent notre conception de la mémoire

Internet et les réseaux sociaux enregistrent des données prodigieuses parfois au détriment de la vie privée. Pourtant, paradoxalement, la valeur "mémoire", le rapport au passé semble s'affaiblir.

Un archivage qui se généralise

Les bases d'information, comme le montre cette infographie, se sont développées de façon impressionnante ces 15 dernières années et permettent une extension prodigieuse de notre mémoire et notre savoir.

Ainsi l'INA, la BNF via Gallica, les archives de France ou encore les archives de Paris nous donnent accès à notre histoire de façon extrêmement simplifiée grâce aux moteurs de recherche et au téléchargement de documents.

De même, les bases documentaires de type Legifrance, le Journal officiel, les revues scientifiques de Persée, ou encore le Journal de l'ingénieur (payant) étendent nos capacités cognitives et constituent une mémoire de la connaissance tout simplement sidérante.

De nombreux journaux ont numérisé et mis en ligne leurs archives, tel Le Nouvel Observateur, Le Monde (sur abonnement), Midi libre (sur abonnement) ou encore en passant par Google News archive

Certains éditeurs de presse américains ont même réussi à s'entendre pour proposer des archives remontant à 250 ans (payant) !

Dans le domaine plus grand public, Youtube, Dailymotion, tels des magnétoscopes géants, proposent des millions de captures télévisuelles, sans parler des télévisions de rattrapage (catch-up tv) de type M6 Replay ou France TV Bref, les outils informatiques et la technologie ont étendu nos capacités mémorielles, comme jamais et s'attaquent désormais aussi à la vie privée des individus.

Archivage et médiatisation de la sphère privée

L'archivage des données sur les réseaux, notamment par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, pose un sérieux problème vis à vis du respect de la vie privée.

Comme le résume bien Alex Türk, président de la CNIL : "je crois avoir montré mes fesses à la Saint-Nicolas, en 1969. Je ne le fais plus depuis. Et je n'aimerais pas que cela me poursuive encore. »

C'est le fameux droit à l'oubli numérique que réclame la Commission et qui a fait l'objet d'une proposition sénatoriale. Une problématique au coeur du 30e rapport d'activité de la CNIL.

La masse des données collectées par les sites tels que Google ou Facebook sur leurs utilisateurs est colossale ainsi que le montre cette infographie et l'article qui l'accompagne. Mais ce n'est peut-être que la partie émergée de l'iceberg, si l'on en croit une enquête menée par le Wall Street Journal en juillet 2010. Selon cette dernière, les 50 plus grands sites américains avaient installé quelque 64 mouchards (cookies et autres « spywares ») sur les ordinateurs de leurs visiteurs, la plupart du temps sans les prévenir. Une douzaine de sites en avaient même installé plus de cent. Cela laisse présager que ces entreprises ne sont pas les seules à tracker leurs visiteurs, en particulier les sites média et de e-commerce. L'enregistrement de données utilisateurs est d'ailleurs une activité fort lucrative qui suscite bien des vocations : plus de 100 sociétés aux Etats-Unis collectent ces informations afin de qualifier des profils et les revendre aux annonceurs, selon la même étude du Wall Street Journal.

Certes les informations recueillies sont anonymes, les internautes sont identifiés par un numéro correspondant à leur PC, et non à leur nom. Mais jusqu'à quand ? On ne peut prédire l'utilisation qui sera faite demain des informations stockées aujourd'hui, ni garantir que notre système démocratique perdurera à jamais.

On se souvient de la triste utilisation par Vichy et les Allemands des données et de l'infrastructure mécanographique du Service national des statistiques, ancêtre de l'INSEE. Aparté terrible que l'Institut se garde bien de rappeler dans son rapport : Obama lui-même y est allé de sa petite recommandation à l'usage des jeunes pour une plus grande prudence et maîtrise des informations privées de chacun.

La valeur mémoire en baisse

Nous n'avons jamais eu autant d'informations disponibles, aussi facilement, aussi rapidement. Nous avons des masses d'archives, une mémoire prodigieuse à portée de souris. Pourtant, les valeurs de mémoire, d'histoire, d'attention au passé (hormis la nostalgie autocentrée) semblent en perte de vitesse.

C'est comme si les outils nous avaient amputé de la fonction. Depuis que nous avons des calculatrices nous ne savons plus faire d'addition, depuis les GPS nous ne savons plus lire une carte, depuis que nous avons des répertoires électroniques, nous ne connaissons plus les numéros par coeur. Le fait d'avoir tout archivé facilite la mobilisation ponctuelle de ces informations, ce qui est clairement un progrès.

En revanche, cela désamorce l'effort de mémoire, cela diminue l'attention accordée à cette tâche. Et le risque est la dévalorisation progressive de la fonction "mémoire".

L'irruption des outils en temps réel tels Twitter, le chat, les statuts Facebook, Google buzz, Foursquare, focalisent notre attention sur le très court terme. Les résultats en temps réel de Google traduisent notre besoin de vitesse par rapport à l'information et privilégient le récent à l'ancien.

On ne compte plus les rubriques "buzz" des journaux, qui s'appuient et entretiennent notre goût pour l'évènement chaud ancré dans le passé proche.

Les dossiers d'information n'intéressent le plus grand nombre que s'ils sont reliés à un fait nouveau (et si possible dramatique, mais c'est une autre question)..

Les émissions de télé-réalité de type "Loft" mettent en scène ce temps réel (via le 24/24h)

Le traitement politique de l'information accentue davantage les batailles, succession d'évènements à forte intensité dramatique, que les programmes et les idées. Nous sommes pris dans un flot d'informations scénarisées qui nous racontent : l'ascension irrésistible de la dame blanche, la pugnacité courageuse du candidat de droite...

Pas le temps de regarder en arrière, difficultés financières pour la presse qui favorisent la rentabilité immédiate des sujets et donc les faits brûlants, l'émotionnel au détriment de l'analyse distanciée justifiant le recours aux archives, cette fabuleuse mémoire du monde, porteuse de sens désormais inutile.

Dépolitisation, a-civisme, individualisme

A quoi bon se souvenir, comparer, analyser les informations puisque l'intelligence s'avère inutile compte tenu de l'affaiblissement et du discrédit du politique ?

"Tous pareils, impuissants"... la fin des illusions dans une société mondialisée où les règles ne dépendent plus uniquement (voire de moins en moins) de nos élus, nous poussent au cynisme et à un individualisme de refuge. Règles européennes, conseil de sécurité de l'ONU, FMI, OMC...). Plutôt que d'être déçu par le match, autant ne pas regarder.

D'où cette fuite en avant du temps présent, du "hic et nunc", ici et maintenant. Cette tentation de l'abandon des références au profit du plaisir individualiste immédiat, le "carpe diem". Ce sera toujours ça de pris. Les nouvelles technologies sont-elles le reflet, la cause ou l'accélérateur de cette tendance ? Je dirais le reflet et l'accélérateur peut-être.

Une chose me semble sûre : sans mémoire, la démocratie se meurt, mais trop de mémoire la tue également et conduit à la société totalitaire de 1984. Entre les deux, espérons que nous trouverons un juste milieu...

Source : <http://fr.readwriteweb.com/2010/09/01/a-la-une/chaque-marque-est-media-transfert-experience-marque-du-web-evenement/>

« Chaque marque est un média » : le transfert de l'expérience de marque, du Web à l'évènement

De Vice Magazine à Diesel, décryptage d'un nouveau mode de communication

J'ai longtemps détesté Vice Magazine. Au-delà de son esthétique post-adolescente, entre le skate casse-cou, l'agressivité stupide, et le « casual sex » érigé en modèle culturel, mon rejet ressemblait plus à celui dont on se munit face à quelque chose dont on se sent rejeté, ou que l'on ne comprend pas.

J'ai longtemps assimilé ce magazine à ce que j'en voyais en surface, notamment un goût immodéré, voire pathologique, pour la mode, les comportements limites, et pour tout ce qui peut constituer la vie du jeune occidental moyen, qui se rebelle quand il n'obtient pas satisfaction immédiate, faute d'avoir de bonnes raisons. Un jour de lucidité, je me suis tout de même forcée à lire quelques articles de Vice Magazine, parce qu'il est douloureux de voir sa génération supplantée par la suivante, mais il doit l'être encore bien plus plus de vieillir à son insu.

En refermant les pages d'un reportage photographique au Darfour commenté par Shane Smith (un des co-fondateurs de Vice, qui s'est rendu sur place pour accompagner le photographe Jamie-James Medina) j'ai été contrainte de changer mon jugement. Il y avait de la substance sous la chemise à carreaux, et pas n'importe laquelle.

Dans ce récit très direct de l'expérience de Shane Smith au Darfour, notamment dans l'expression de sa prise de conscience de la situation (celle des personnes qu'il a rencontré, mais aussi sa propre situation dans ce contexte) il y a une sincérité et une justesse émotionnelle que je n'avais encore jamais trouvée dans un magazine. Shane Smith exprime sa peur, son angoisse, s'indigne sans jamais juger, et cela le place simplement au même niveau que les personnes photographiées par son comparse.

Sans prétendre changer quoi que ce soit, ni faire de sensationnalisme, il communique directement avec des gens qu'il nous rend proches. D'un seul coup, on est très loin de la distance presque ethnographique (et statisticienne) des journalistes actuels, et l'effet de cette sincère implication est beaucoup plus efficace que cent articles géopolitiques sur le même sujet. On pourra argumenter sur le manque de références, la naïveté de certains propos de Shane Smith, ou la pertinence de la présence d'anciens skaters sur le site d'un génocide contemporain, mais c'est un style qui mérite qu'on s'y intéresse, parce qu'il parle parfaitement de notre époque, et n'en montre pas uniquement les plus mauvais côtés. C'est aussi un style plébiscité par la génération Y, dont les codes et les modes de consommation font frémir d'angoisse les médias traditionnels et les directions marketing du monde entier. Pour cette jeunesse mondiale, l'expérience directe, individuelle mais aussi collective, le sens du décalage, la culture mondialisée et l'immédiateté sont des valeurs centrales.

« Quel rapport avec les marques et les médias sociaux ? », me direz-vous ? Il réside dans l'actualité de Vice (ou plutôt de l'agence Virtue) qui développe des activités de conseil pour des marques comme Intel, Dell ou encore Nike. Comme le titre et l'explique un article récent du New York Times, le mini-empire médiatique de Vice (comprenant le magazine papier, mais aussi un label de musique, une galaxie de blogs et une Web TV tentaculaire de belle facture) montre à certaines grandes marques comment toucher les jeunes publics. Et pour cela, ils utilisent stratégiquement Internet et les médias sociaux. Vice participe ainsi pleinement au lancement d'une très forte tendance en matière de stratégie « offensive » de marque, celle que j'appellerai du « transfert Web / IRL » (In Real Life) qui permet notamment le complet contournement des voies publicitaires traditionnelles.

Comme le montre très bien le journaliste du New York Times, de grandes marques technologiques comme Intel ou Dell font confiance à Vice/Virtue pour toucher une cible qui n'était jusqu'à présent pas à leur portée, essentiellement parce qu'ils la connaissent parfaitement. Dans la prise de risque de cette rencontre de troisième type culturel réside déjà une information de taille qui devrait inspirer les grandes entreprises européennes en matière de stratégie de communication. Il faut savoir aller au-delà de ses affinités culturelles et évoluer « into the Wild », en résumé : la chemise à carreau sait parler à la chemise à carreau.

Le « Creators Project » a débuté l'année dernière quand Intel a demandé à Vice de lancer un site Web porteur de contenus sur les rapports entre création contemporaine et technologie. Cette première étape du projet a consisté en une série d'interviews d'artistes filmés à travers le monde. Elles montrent des musiciens, plasticiens, vidéastes et autres, plaçant la technologie au centre de leur processus de création. Ces vidéos ont été mises en lignes, présentées et classées par pays, sur un site dédié au projet, brandé aux couleurs de la marque Intel. Les sites et blogs de Vice ont fait le relais vers le site du Creators Project à travers des banniers

et un système de « cross-posting » quasi permanent, dirigeant leur audience vers les contenus de marque d'Intel.

Dans une deuxième étape qui bat son plein actuellement dans cinq grandes capitales du monde (New York, Londres, São Paulo, Seoul et Pékin), Vice a proposé à Intel une série d'événements culturels et festifs de grande ampleur. Le Creators Project est une tournée en cinq étapes de concerts, conférences, expositions et fêtes, qui se tient sur une à trois journées dans chaque capitale, et qui met en avant la scène artistique locale essentiellement présentée dans les interviews du site Web. La cible de Vice, cette jeune population mondiale hype et technologiquement hyper connectée (Vice Magazine comprend 23 éditions distribuées dans 26 pays), peut ainsi expérimenter en live les musiques, vidéos et recherches présentées précédemment sur le site Intel, tout en se rassemblant et en profitant de boissons gratuites (!).

On voit bien comment Vice/Virtue propose à ses clients d'offrir des contenus de marque adaptés à son audience. Ils la touche à travers des outils médiatiques existants faisant déjà partie de son quotidien, pour ensuite la déplacer dans une expérience réelle, événementielle, de la marque. Ce transfert suit astucieusement la logique de consommation culturelle de cette population qui passe plus de temps sur les médias sociaux (les blogs de Vice, par exemple) que devant la télévision et dépense plus d'argent dans des places de concerts que dans des disques (qui sont téléchargés).

Il est important aussi de noter qu'au cours de ces deux étapes de transfert d'expérience de marque, aucun produit n'est montré ou proposé à la vente, seul le logo est présent, sans pour autant étouffer l'identité propre du Creators Project. On se trouve bien en présence d'une stratégie de contenus de marque, Web et événementiel, et non pas de marketing direct. Cela aussi répond avec justesse aux attentes d'une jeunesse mondiale qui se méfie immédiatement de tout message publicitaire trop évident, jugé manipulateur et invasif. Les contenus (musiques, installations artistiques, fêtes, conférences sur la création et la technologie), très qualitatifs, sont taillés sur-mesure pour cette audience, et sont placés au centre de toute l'identité du projet, tant sur le Web que dans les événements.

Dans un billet publié très récemment sur le blog de l'agence Groupe Reflect, Manuel Diaz rapporte un autre exemple intéressant de « transfert Web / IRL » initié par une autre grande marque, Coca-Cola. Dans ce cas-là, il s'agit aussi de toucher une population très jeune à travers son comportement communautaire, à la fois sur le Web et dans la vie réelle. Je vous laisse lire l'article de Manuel et apprécier les deux vidéos qui sont parfaitement explicites. La deuxième vidéo montre notamment un autre exemple de ce transfert d'expérience de marque dont j'ai parlé avec Vice et Intel. La marque part bien du Web (en l'occurrence, Facebook) pour aller dans le monde réel (un Camp d'été Coca-Cola) et retour (dans le cas de cette opération, retour à Facebook, mais pas pour Intel).

Je n'entrerai pas dans le débat (certes préoccupant) sur la question de la gestion des données privées qui pourrait sans doute se déclencher à la vue de l'usage discutable que la marque fait de cette puce RFID. Certes, cette vidéo a quelque chose d'effrayant (une puce sur tous les poignets graciles de notre jeunesse mondiale, alors « brandée » comme du bétail, attendant, souriante et heureuse, dans la queue du toboggan Coca-Cola...) mais l'idée est très intéressante car elle confirme que c'est par l'expérience et les contenus que les marques peuvent toucher des cibles devenues réfractaires à toute communication publicitaire traditionnelle.

Dirigée vers la même cible, mais dans une stratégie « globale » toujours très finement menée par cette marque, on peut aussi saluer l'initiative du « Facepark » de Diesel. Ce petit chef d'œuvre de second degré illustre au sens propre ce transfert des usages du Web vers la vie réelle, en invitant de jeunes berlinois à faire vivre et incarner un des plus célèbres sites communautaires du monde, pour une journée, dans un parc de la ville. Présenté comme une déclinaison de la campagne « Be Stupid » menée par la marque tout au long de l'année 2010, cet événement bourré d'idées et de critiques réussies des nouveaux comportements sur Internet, ressemble à une blague de potache.

En seconde lecture, ce « Facepark » démontre encore une fois comment Diesel est en totale compréhension et maîtrise des outils de gestion de marque, qu'ils soient traditionnels ou actuels. Dans le cadre de son identité, cette initiative estivale jongle avec les valeurs de décalage et de critique sociale par l'absurde, depuis toujours chères à la marque. Dans sa stratégie d'image à plus court terme, c'est un clin d'œil appuyé et intelligent qu'elle fait au secteur Internet. En effet, celui-ci a bel et bien phagocyté le temps libre de sa clientèle (et l'a éloigné du shopping en boutiques, notamment, et lui a laissé tout le loisir de dénicher ses jeans Diesel à petits prix sur divers sites d'e-commerce) et a imposé ses règles à tous les autres secteurs économiques (dont celui de la mode).

Le Facepark est une plaisanterie au vitriol qui symbolise bien la rébellion rêvée par des industries ayant dû souffrir du désamour de leur public au profit des médias sociaux sur Internet. C'est aussi le signe de la naissante maturité de certaines marques et des utilisateurs face à l'omniprésence d'une socialité (et économie) virtuelle qui a souvent pris la place de la vie sociale (et économique) elle-même. Comme le dit très justement Diesel face à cet écrasement du réel par

la technologie : « le stupide est analogique, soyez stupide. ». L'événement, tout aussi analogue, inscrit intelligemment la marque dans un discours de distance face à la technologie, suivant ainsi un air du temps inquiet et nostalgique (notez bien l'esthétique « cartons et bouts de ficelle » chère à la culture DIY, elle-même en pleine explosion).

Toutes ces idées montrent bien que l'on va désormais du Web vers le monde réel, et non plus l'inverse, comme dans les premiers temps de la communication digitale, où l'on appliquait des modèles médiatiques existants (presse, TV) sur Internet. Elles montrent enfin que les contenus de marque se doivent d'avoir des valeurs identitaires porteuses et une forte dimension communautaire pour permettre ce transfert du monde digital au monde réel. Dans l'univers des marques, c'est comme si le monde réel tentait de plus en plus de ressembler au monde du Web, en absorbant les codes (le « like » de Facebook comme nouveau geste, l'univers de Facebook comme espace social de référence). L'expérience Web et l'expérience événementielle vont aller de pair pour se renforcer l'une l'autre, ancrant profondément dans les audiences les codes et les valeurs de la marque qui prendra le risque de se défaire de ses habitudes de communication.

La stratégie de marque sur Internet se complexifie à travers les médias sociaux, mais se concentre donc sur des axes plus précis. La place de son éditorialisation à travers des contenus de marque qualitatifs et transférables au monde réel se confirme pleinement, en cette rentrée et pour les années 2010. Comme le dit si clairement Shane Smith à tous ses futurs clients : « Chaque entreprise est désormais un média ».

À méditer. Pas trop longtemps.

Je vous souhaite à tous et à toutes une excellente rentrée! :)

Audrey Bartis est sémiologue, consultante en stratégie identitaire et éditoriale de marque, spécialisée dans les contenus de marque sur Internet et planneur stratégique indépendante. Sur RWWfr, elle publie des articles sur le branding digital et sur les arts numériques.

Source : <http://www.agoravox.fr/actualites/technologies/article/les-10-erreurs-a-eviter-sur-80054>

Les 10 erreurs à éviter sur Facebook pour se promouvoir

Quelques conseils pour bien comprendre les règles du jeu

Bien savoir se présenter, soi-même ou son entreprise, sur Facebook est très important de nos jours et la manière de se présenter fait partie de la stratégie marketing de chacun.

Pour mener à bien sa communication sur Facebook, il faut éviter certaines grossières erreurs que je vais essayer de vous lister dans cet article. Prenez-en note, ça vous évitera de ternir votre image sur les réseaux sociaux et de faire des erreurs qui peuvent être fatale pour votre réputation.

Erreur n°1 : écrire sur le mur d'un autre pour se promouvoir.

Écrire sur le mur de quelqu'un juste pour mettre un lien vers son site ou sa page Facebook est l'erreur la plus courante. Que les choses soient claires ! Je ne dis pas qu'il ne faut pas créer des contacts avec des inconnus, mais il faut y aller avec tact. Il ne faut pas écrire sur un mur dans le seul but de présenter son activité, vanter ses produits. Vous passerez automatiquement pour quelqu'un à la recherche désespérée de fan sur Facebook et ça n'est pas bon pour votre réputation.

A l'inverse, si quelqu'un écrit sur votre mur un message de promotion, essayez quand même d'engager la conversation sur un thème qui vous intéresse ou, tout simplement, effacer le message de l'importun.

Erreur n°2 : une photo inappropriée pour votre profil de membre Facebook.

Voici une autre erreur à ne pas commettre : mettre une photo de soi qui ne reflète en rien l'activité dont vous faites la promotion. Votre photo sera rapidement associée à l'identité de votre entreprise. Faites donc en sorte que mettre une photo de bonne qualité, avec un bon cadrage, une bonne résolution et un aspect professionnel. Plus simplement, vous pouvez mettre le logo de votre entreprise dans l'image du profil. Éviter à tout prix les photos de vous en week end, dans une fête, ou avec vos enfants. Ce n'est pas le moment, ni le lieu, de parler de votre vie personnelle et privée.

Erreur n°3 : publier tous vos billets de la journée seulement à quelques minutes d'intervalle.

Certains, par commodité, décident de publier tous leurs billets sur leur page Facebook dans les mêmes 5 minutes. Ça donne l'impression que vous expédiez cette tâche rapidement, comme une corvée, et que vous ne vous

occupez plus ensuite de l'activité sur votre page Facebook pendant toute la journée. Ainsi, si votre emploi du temps vous le permet, il sera préférable de publier à des intervalles plus espacés sur toute la journée.

Erreur n°4 : faire part de vos frustrations, problèmes et déboires sur votre page Facebook.

L'objectif de votre page Facebook est d'être lue par un maximum de personne. Et il faut leur donner envie. Les internautes viendront sur votre page s'il y trouve du contenu de qualité sur un thème précis. Votre page Facebook ne doit pas être le lieu de régler vos différents avec des clients, partenaires ou autres compétiteurs et de faire part de vos problèmes en public.

Erreur n°5 : oublier que le français est une langue avec des règles de grammaire et une orthographe.

Négliger de corriger son français est une erreur fondamentale, à mon humble avis (j'espère que ce billet n'est pas truffé de fautes). Toujours est-il qu'il n'y a pas de meilleur moyen de bousiller son image que de publier des billets et des textes pleins de fautes. Pensez à utiliser au moins le correcteur d'orthographe, ça évitera aux erreurs les plus grossières de passer.

Erreur n°6 : oublier de mettre à jour son album de photos.

A force de rajouter des images de ses produits, on peut être amené à oublier de retirer ceux qui ne sont plus à disposition, démodés, hors service, ou plus fabriqués du tout. Voulant renseigner nos clients, on se retrouve à les induire en erreurs avec des descriptions complètement erronées. La communication sera faite à notre détriment. Donc, il convient de prendre le temps de mettre à jour son catalogue de produits régulièrement.

Erreur n°7 : ne pas maîtriser les débats sur votre page.

Si une discussion sur un thème que vous aurez lancé sur votre page Facebook s'emballé et se transforme en débat passionné, il convient que vous ayez toujours le rôle de modérateur. Il ne faut surtout pas que vous délaissiez ce rôle et que vous n'ayez pas le dernier mot. On croira que vous n'êtes pas présent.

Erreur n°8 : envoyer une invitation à devenir «Amis» sans message d'introduction.

Vous pouvez utiliser votre profil Facebook personnel à un but professionnel. Dans ce cas-là, vos «amis» ne seront pas véritablement des amis, mais plutôt de potentiels contacts professionnels. Lorsque vous envoyez un message demandant d'accepter de devenir «amis», prenez la peine de dire qui vous êtes, pour qu'ils acceptent l'invitation en connaissance de cause. Ajouter simplement un petit message à l'invitation. Cette option est toujours proposée.

Erreur n°9 : devenir une sorte de harceleur.

Si vous commencez à commenter toutes les informations que quelqu'un met sur sa page Facebook, vous allez commencer à faire peur à vos contemporains internautes. Si les commentaires et les «J'aime» sont toujours très appréciés

sur les pages Facebook, si ça devient systématique, ça risque de paraître bizarre.

Erreur n°10 : présenter du contenu comme étant le vôtre (alors que ça ne l'est pas).

Ce qui faut éviter à tout prix, c'est de ne pas citer vos sources. Les auteurs se vexeront et risqueront de chercher à nuire à votre réputation. Et puis, si vous citez la source, la personne sera toujours reconnaissante, voire flattée, et elle sera encline à promouvoir un billet qui la cite. C'est tout à son honneur. Donc, ne jamais omettre de citer une source (ne serait-ce que par honnêteté intellectuelle) et mettre un lien vers la source.

Voilà les quelques recommandations que je peux faire à chacun.

Source : <http://www.duperrin.com/2010/08/19/du-fun-au-travail-ou-du-fun-dans-le-travail/>

Du fun au travail ou du fun dans le travail ? Nuance ? Pas vraiment.

Résumé : si le côté ludique et fun des médias sociaux est souvent mis en avant il faut reconnaître que les entreprises, si elles désirent toutes avoir des salariés heureux, ne sont pas prêtes à payer dès lors qu'il leur semble comprendre qu'il s'agit de faire en sorte que les salariés s'amuse au travail. Qu'on considère qu'il s'agisse d'une forme de schizophrénie regrettable ou d'une culture d'un autre siècle le fait est là. Le "fun" ne saurait donc être l'argument majeur mais une conséquence heureuse d'un projet plus global et surtout...être gratuit. Les médias sociaux utilisés dans un contexte de travail offrent une possibilité que très peu de dispositifs ont pu proposer par le passé : plus que créer des espaces et des moments ludiques dans l'entreprise ils permettent de l'incorporer dans le travail quotidien, en faisant à la fois une conséquence et un levier mais en s'inscrivant dans une logique d'amélioration de la performance qui intéresse...et rassure.

Au nombre des sujets qui m'inspirent souvent des sentiments contradictoires dans le contexte entreprise 2.0, il y a celui du fun au travail. Je garde l'anglicisme "fun" faute de mieux, on ne parle pas de bonheur, ni de joie...peut être qu'amusement pourrait faire l'affaire...

Il est une certitude partagée par tous, employés, managers, observateurs : des employés qui prennent du plaisir à ce qu'ils font sont des employés plus efficaces...et cela se ressent de plus sur l'ambiance de travail. Et une des manières pour arriver à cela est, d'une certaine mesure, de rendre le travail amusant, distrayant. Pareillement, une

bonne ambiance dans l'entreprise est également quelque chose de valorisé intuitivement. Notez bien toutefois la différence entre les deux : dans un cas c'est la nature même du travail et la manière dont on le fait qui est en cause, dans le second c'est plus une ambiance globale : on peut avoir un travail que l'on déteste mais apprécier le contexte dans lequel on le fait (quoique cela ne dure jamais éternellement).

Une des propositions de valeur de l'entreprise 2.0 est justement ce fameux "fun", certains allant jusqu'à dire que dans un tel système, l'intranet ressemble à une véritable fête qui réunit tous les salariés. En même temps que je souscris totalement à ce principe, j'ai beaucoup de mal avec.

- Pour l'avoir vécu et le vivre, oui cela implique une relation différente des autres et même s'il s'agit d'un outil de travail je préfère me connecter le matin à mon réseau social et ses espaces de travail que lancer mon client mail. Ca reste de la communication mais qualitativement cela n'a rien à voir (en plus du fait que ce soit plus efficace également).

- Aucune entreprise ne refusera le fait de rendre ses salariés heureux.

- Il y a un nombre important (et je pense majoritaire) d'entreprises où la notion même de plaisir ou d'amusement ne peut se conjuguer avec le travail. Cela signifie qu'on perd du temps et qu'on serait plus productif sans s'amuser ou qu'on a pas assez de travail. Et où de toute manière ça n'est pas l'image que les collaborateurs veulent renvoyer

à leur management (il ne faut pas croire que le manager est toujours le tue la joie, il partage souvent une grande partie du patrimoine génétique de ses subalternes). On peut trouver cela dommage ou stupide, se dire que ça va changer, la question est qu'aujourd'hui c'est compliqué.

- La plupart des entreprises sont prêtes, si elles en ont les moyens, à investir pour rendre le collaborateur heureux. Aucune pour qu'ils s'amuse au travail. Je ne dis pas qu'il n'y a pas des gens qui comprennent, mais si on arrive avec ce seul argument devant un comité de direction il y a peu de chances pour que budget passe...

- A la limite même si coté "efficacité" du projet entreprise 2.0 peut séduire, certaines peuvent tout de même se braquer sur le coté ludique...pour une simple question d'image ou d'estime de soi. Il s'agit donc d'un élément positif à manier avec une certaine précaution.

Alors comment faire ?

C'est toute la différence entre "la grande fête sur l'intranet" et permettre des expériences nouvelles dans le cadre des tâches quotidiennes. La fête sur l'intranet ne passera pas (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne peut pas se passer...tout est question de gouvernance) par contre on peut inclure cette dimension "fun" dans le travail en :

- commençant par une approche très orientée "efficacité" : travailler mieux et plus efficacement est la priorité. Et c'est la partie visible, principale, de la proposition de valeur

- le coté "fun" permis par les nouvelles interactions est considéré comme une agréable conséquence, qui vient avec le reste sans augmentation du prix.

- en plus d'un plaisir nouveau dans les interactions, on peut également vendre que le coté "fun" des outils favorise leur adoption et donc celles des pratiques qu'ils supportent. Argument purement "ergonomique" bien sur.

Enfin, il ne faut pas oublier que finalement ni plus ni moins qu'une manière politiquement correct de présenter une chose qui séduit tout le monde jusqu'au jour où il s'agit de sortir le carnet de chèques ou en faire l'objectif d'un projet.

Ensuite, comme je le disais ici, les plus visionnaires pourront aller plus loin en intégrant dans les outils de vrais dispositifs ludiques qui serviront de stimulus pour inciter les salariés à faire telle ou telle chose qu'ils négligeaient auparavant par manque d'intérêt ou en raison du caractère rébarbatif de la tâche. Ou parce qu'il s'agit d'une chose nouvelle à laquelle il faut les sensibiliser. Un terrain vierge sur lequel tout est à construire et qui peut, à mon avis, permettre de créer des dispositifs (notamment RH) spécialement riches et novateurs pour qui osera défricher le terrain.

Source : <http://owni.fr/2010/08/19/comment-la-cia-et-le-fbi-utilisent-les-reseaux-sociaux/>

Comment la CIA et le FBI utilisent les réseaux sociaux

Pas vraiment top secret

Alors que les récentes controverses sur les paramètres de confidentialité de Facebook se calment peu à peu, il est facile d'oublier que beaucoup d'informations personnelles sont disponibles partout ailleurs sur Internet. Mais le gouvernement américain, lui, s'en souvient très bien.

Les réseaux sociaux, les nouveaux informateurs

L'Electronic Frontier Foundation (EFF) s'est récemment procuré des documents de la CIA et du FBI, mettant en évidence la capacité du gouvernement américain à parcourir non seulement les réseaux sociaux, mais aussi à fouiller dans tous les recoins d'Internet. Ces documents ont été obtenus dans le cadre d'une procédure lancée en vertu du Freedom of Information Act (FOIA) dans laquelle l'EFF, avec l'aide de la Samuelson Clinic [Une organisation spécialisée dans le droit de la technologie, NdT], a recherché des informations concernant les procédures et les méthodes des agences gouvernementales qui font de la veille ou réalisent de véritables enquêtes sur les réseaux

sociaux.

Prouvant la capacité du gouvernement à recueillir en ligne des informations d'importance, plusieurs documents (pdf) de la CIA abordent la question d'un programme mené par cette agence, l'Open Source Center. Ce centre, mis en place en 2005, a collecté des informations disponibles publiquement sur Internet, notamment sur les blogs, les chats et les réseaux sociaux, en plus de scruter les programmes radio et de télévision.

Le site de l'Open Source Center, opensource.gov, se présente lui-même comme le "premier fournisseur de renseignements stratégiques open source". Ce centre est accessible à près de 15 000 fonctionnaires au niveau local, étatique et fédéral et offre toute une gamme de produits et services, allant de rapports et d'analyses sur des informations publiques datant du milieu des années 90, jusqu'à des rapports et des clips vidéo en passant par des traductions, des media maps ou encore des analyses de sujets plus sensibles.

Scruter le net à la recherche des terroristes

Dans un autre document (pdf), les emails du FBI révèlent l'intérêt de cette agence pour le Dark Web Project. Ce programme de l'université de l'Arizona, a pour vocation de "collecter et d'analyser systématiquement tous les contenus générés par les terroristes sur le web". Des informations contenues dans ce document indiquent également que le projet Dark Web est particulièrement efficace pour rechercher dans les forums Internet et trouver des sites cachés dans "les recoins d'Internet".

En plus d'être capable de rechercher du contenu sur Internet, le projet Dark Web a développé un outil appelé Writeprint, qui prétend aider à identifier les créateurs de contenus anonymes en ligne. Les emails du FBI révèlent aussi le projet de transposer les outils du Dark Web Project pour le compte des "analyses opérationnelles et de

l'exploitation de données" du FBI, "y compris sur les forums sur Internet".

Alors que l'EFF et la Samuelson Clinic continuent de rechercher des informations concernant les modalités d'application de la loi utilisées sur Internet, nous espérons en apprendre plus sur la manière dont le gouvernement utilise ces informations et plus spécifiquement combien de temps il prévoit de les garder.

En revanche, il est clair que pendant ce temps, les enquêteurs du gouvernement collectent bon nombre d'informations à travers Internet en général et au-delà de l'application de la loi stricto sensu. C'est aussi un bon rappel que si les réseaux sociaux et les autres sites Internet ont des paramètres de confidentialité, Internet n'en a pas.

Source : <http://www.agoravox.fr/actualites/societe/article/les-communautés-de-clients-80575>

« Les communautés de clients » : Pourquoi et de quoi s'agit-il ?

Avantages et inconvénients de ces groupements hautement stratégiques

Demain, nous seront peut-être tous membres d'au moins une communauté de client. Certains seront membres de la communauté Carrefour ou Auchan et redéfiniront les magasins de demain, d'autres de communautés publiques, éducation nationale ou ville de Paris, et d'autre de la communauté Danone, Evian, Mac Donald ou Novotel, si ce n'est Citroën ou Renault. Chaque membre de ces communautés se sentira un peu propriétaire de la marque ou du service qui les associe à son développement, en prenant en considération ses avis et ses suggestions. Elles sont postées sur un site internet dédié, personnalisé, et animé, qui leur réserve des informations personnelles, que les autres n'ont pas, et des invitations à des événements et rencontres. Chaque participant est aussi convoqué une fois par mois à une réunion thématique, grâce à laquelle il bénéficie de points donnant droit à une rétribution. Si ces « communautés de clients » ne pourront pas, à elles seules, renverser la crise de confiance entre les citoyens, les marques et les institutions, leur émergence peut révéler une nouvelle approche du marketing, plus « collaboratif ». Le consommateur peut-il s'y retrouver ?

L'intérêt de créer une « communauté de clients »

Qu'est-ce qu'une communauté ? Un groupe social ayant des caractères et des intérêts communs. Une communauté virtuelle s'établit au moyen d'une plate forme Internet. On en parle de plus en plus, mais cela reste encore assez flou pour les responsables marketing : Les « communautés de clients », de véritables « comités consultatifs clients » virtuels,

vont pourtant se développer dans les prochaines années. Véritable panel permanent de clients ou d'utilisateurs reliés par un site web interactif et animé, ces « communautés de clients » font déjà école aux Etats Unis.

Des sources diverses

Né, donc, du marketing collaboratif, la « communauté de client » trouve ses sources dans plusieurs réalités : le social shopping (on fait son shopping en ligne avec l'aide de ses amis), les blogs et autres forums de clients dédiés (sites d'avis sur des produits ou services comme trip advisor). On retrouve son esprit dans tout ce qui est spécifique aux sites marchands avec les avis consommateurs et les forums d'entraide entre clients sur le site du marchand (la solution BazaarVoice est la plus fréquemment utilisée), et puis les réseaux sociaux avec la logique de « fan » pour une marque. Sur Facebook par exemple, de nombreuses marques ont leurs « fans » et en font un lieu d'expression et d'échanges entre clients, et avec la marque.

Aller plus loin que les réseaux sociaux

Le succès des réseaux sociaux est un fait incontournable, et ouvre bien la voix aux « communautés de clients ». Mais, que ce soit sur Facebook ou Twitter, les propos des gens sont souvent à la surface des choses. Le marketing de masse (one to many) est désormais de plus en plus rejeté. L'amélioration de la relation clients va désormais plus loin que les enquêtes de satisfaction et de qualité produit. L'idée

désormais de modéliser de véritables « scénarios clients », tirant partie de leur expérience vécue et tenant compte de leurs attentes et de leurs besoins implicites et explicites. Pour cela, mieux vaut avoir sous la main un échantillon représentatif de ses clients, qui fonctionnerait comme une « vigie » et même comme un aiguillon...

Donner la parole aux clients

Avec une « communauté de clients » l'idée est en effet d'offrir aux participants et aux participantes choisis l'occasion d'exprimer leurs opinions personnelles et leurs idées. Une des rétributions importante de la communauté est effectivement de voir ses suggestions mises en œuvre par les directions marketing correspondantes. Certaines communautés de clients ont permis d'élaborer de nouveaux emballages pour les produits, d'autre de changer le service apporté, le décor des magasins, le discours des messages, et le tout dans la bonne humeur et la créativité.

Une dynamique collective et productive

D'autre part, une émulation collective se produit, en étant au contact d'autres consommateurs engagés. En se présentant comme une entreprise à l'écoute de ses consommateurs, de leurs idées et de leurs suggestions, la marque inspire ainsi du respect, encourage la fidélité et assure sa notoriété. La communauté de client lui permet aussi d'innover plus rapidement dans le sens voulu par ses clients, de trouver de nouveaux produits et de nouveaux segments de marchés et d'activités, tout en réduisant les coûts d'innovation, de développement de produits, de promotion et de marketing, et notamment de réduire, voire d'annuler le taux de mortalité de ses innovations (on estime que près de la moitié des véritables nouveaux produits lancés en Europe sont en échec dans les 12 mois qui suivent leur lancement).

Comment créer cette « communauté propriétaire » ?

Une communauté de client n'est pas une fin en soi et doit avoir des objectifs. Par exemple : Identifier des solutions à des problèmes ordinaires ou récurrents, identifier des idées d'innovation, réduire les mauvais fonctionnements des produits de l'entreprise, et contrecarrer les effets de buzz ou de rumeur négatifs. Tout d'abord, il lui faut un site web dédié. Pour être efficace, une « communauté de client » ne doit pas excéder 300 ou 400 membres, pour espérer avoir une participation régulière de 200 ou 250 personnes. Avoir 2000 ou 3000 participants ne permettrait pas d'avoir une meilleure création de contenu, serait difficile à animer et entraînerait une déperdition importante de participants effectifs.

Un devoir de transparence

Cette communauté soit être traitée avec sérieux par

le client. Elle a notamment droit à la transparence des informations. Nous avons que les clients sont intelligents, lisent entre les lignes, et sont rétifs à tout message préfabriqué. L'effort de confiance et de transparence de la marque est donc la condition pour que cette communauté puisse produire ce que l'on attend d'elle. Enfin, cette communauté doit être facile d'accès, ludique, attrayante. Rien de pire d'une interface ennuyeuse. Pour fidéliser et stimuler les participants, il faut que son animation soit intéressante, et même passionnante. Soigner et développer la qualité de l'expérience client est la condition pour avoir de plus en plus de clients rentables. Désormais, pour la moitié des consommateurs ayant déjà recherché des avis d'internautes, ces commentaires constituent, avec les articles comparatifs des revues spécialisées, un nouveau modèle d'information, alors que les grandes marques traversent une grave crise de légitimité.

Le recrutement, clé du succès

Sa durée peut être d'une ou de plusieurs années. Sa pertinence et sa réussite dépend du bon profil de ses membres, qui sont tous parfaitement identifiés. Le recrutement des participants à la communauté de clients se fait à partir de la définition des cibles et de la rédaction d'un questionnaire filtre. Les contacts sont établis in situ, sur les lieux de vente, grâce au fichier des clients de l'entreprise, ou à partir de banques de données. Si le recrutement se fait par email, il est validé dans un second temps par téléphone, de façon à ne recruter que les publics éligibles et à toujours établir un lien relationnel avec les participants. Tout nouvel arrivant est testé préalablement, et sa participation est validée en fonction de sa fiabilité. Ces participants bénéficient d'un lien privilégié avec la ou les marques, leur offrant des avantages, des promotions, des invitations et sont aussi rétribués par des petits cadeaux électroménager, parfum, cosmétique, ou photos, cd, livres, dvd, jeux, voire bons d'achats. L'idée est également de permettre aux participants de créer leur propre système de récompense, grâce à un système de points.

Une technique d'animation personnalisée performante.

Les possibilités offertes par le Web 2.0 donnent déjà la possibilité de personnaliser les pages d'accueil. Chaque participant pourra ainsi créer sa propre page, en en spécifiant le contenu, ses modules et ses fonctionnalités là où il le veut, comme c'est déjà le cas pour iGoogle ou MyYahoo. Ces fonctionnalités devront être adaptées aux smart phones, à l'Iphone et à l'Ipad. Depuis le développement des techniques web (NetFocus notamment) la gestion d'un groupe distant via internet est plus facile. Cette technique permet une dynamique d'échange collectif en réunissant des populations qui peuvent être dispersées géographiquement, s'adapte aux horaires des publics concernés, gère une dynamique de

groupe sans phénomène de leadership. Elle permet une grande liberté d'expression en autorisant aussi l'anonymat public des participants. Elle permet de tester des vidéos, images, logos et sons à distance, qui peuvent être des pistes créatives ou des créations des concurrents. Ces échanges ne coûtent rien (pas de frais de location de salle ou de traiteur), réduisent les délais d'enquête, permettent des relances en temps réel, et sont accessibles à partir d'une connexion, de n'importe où, et offre la possibilité de vérifier à tout instant le profil d'un participant.

Une communauté qui vit par elle-même et répond à des rendez vous thématiques

La communauté vit par elle-même, indépendamment de l'action de ou des animateurs et des clients. Chaque participant est invité à se connecter à sa guise, et d'y inscrire ce qui lui passe par la tête. Il peut consulter des informations, regarder des vidéos, et répondre à des sondages en ligne. Des rendez-vous sont aussi fixés, par mails, et avec des relances. Ces rendez vous ont un ordre du jour et un nombre et un profil de participants déterminé à l'avance. Ils concernent le plus souvent de 8 à 16 participants, et sont animés par un spécialiste. 10 minutes avant l'heure convenue, les participants se connectent, et patientent dans une salle virtuelle, en attendant que tous les invités se manifestent. Une fois que tout le monde est connecté, l'animateur les invite dans la chat room. Une animation démarre alors. Elle s'effectue en « déroulant » un guide et en injectant des relances spécifiques au moment opportun, comme dans un focus group classique.

Une interface facile

La visualisation est claire : Toute la conversation s'affiche au fur et à mesure. A gauche, on visualise le nom de l'émetteur, et à droite, son commentaire. Les participants répondent simultanément et successivement aux questions posées et peuvent réagir aux commentaires des uns et des autres. A la fin de la discussion, les participants sont invités à se déconnecter. En parallèle, un bloc confidentiel, situé en bas à droite de l'écran, et invisible pour les participants, affiche les échanges entre le client et l'animateur, permettant ainsi d'injecter des remarques, des questions et les relances souhaitées.

Les clients d'une entreprise représentent son premier patrimoine.

Bien au-delà de l'argent qu'ils dépensent, ils constituent l'oxygène, la vitalité et le potentiel de croissance de l'entreprise. En plus des études marketing, il est aujourd'hui

possible de les associer à la gestion et à la définition des produits et services qui leur sont destinés.

Il faut pour cela constituer une base de clients régulière en ligne, fonctionnant comme un panel dynamique. En questionnant et en faisant réagir ses clients sur les produits ou les services qu'ils achètent, sur leur utilisation, sur leurs besoins non satisfaits, l'image des marques et en laissant s'exprimer leurs propres idées, le chemin de croissance des marchés apparaît naturellement.

Dans une exigence autant sociologique que marketing

Avec la postmodernité, les identités s'inscrivent dans un projet de vie long et une quête d'authenticité. Notre identité change au gré des événements de la vie personnelle, et celle affectée par les autres change aussi, au gré de l'histoire collective. Le processus biographique s'accompagne de crises et d'appartenances successives, perturbée par les aléas de l'existence et ponctuée de « marqueurs de vie ».

Répondre à la nouvelle exigence de valorisation de soi

Alors que l'action prime désormais sur la réflexion et l'introspection, l'intérêt d'avoir sous la main un panel actif de ses clients permet donc aussi de mesurer l'écart qui peut se produire entre l'évolution de leurs environnements et de leurs modes de vie et le produit ou le service que la marque lui propose. Les tendances qui mettent en avant l'univers immatériel et la réalisation de soi autonome renforcent la quête de sens. En congruence avec l'achat malin et la recherche d'économie, la coproduction a le vent en poupe, comme le démontre par exemple le retour du « faire soi-même » en cuisine, ou le boom des jardineries. Il s'en suit aussi une crise de confiance à l'égard des grandes marques et des distributeurs. La multiplicité des facteurs et des acteurs entraînent une interdépendance et un enrichissement des tendances de consommation entre elles. Dans ce contexte, « Les communautés de clients » correspondent-elles à une nouvelle exigence de valorisation de soi, à un retour vers du plaisir accessible, et une recherche de sens, dans une période de remise en question de l'hyperconsommation ? Car tout ce qui permet aux individus de se montrer intelligents face au système marchand apparaît bien comme un enjeu croissant pour le consommateur.

Source : <https://www.infosecisland.com/blogview/7223-Is-Social-Media-Destroying-Rational-Debate.html>

Is Social Media Destroying Rational Debate?

Débatte et argumenter en 140 caractères, c'est possible ?

This post is dedicated to all those I have debated – poorly – on twitter and in blogs...

I must admit that I do enjoy the experience of a good debate, the adrenaline rush, the give and take with a qualified adversary, the thrill of victory and hopefully the expanse of ones views.

So often though many of us fall back on cheap tricks, emotional triggers, and framing points of view in extremes or black and white terms – all of which result in polarizing, as opposed to elevating the discussion.

This is not a new phenomenon and has been used through the years by some of the most prolific personalities in history. In some cases the result is for the betterment of all and sometimes it is to the detriment of many.

What is new is social media, such as twitter, blogs, facebook, etc., which provide an excellent mechanism to reach a large population of geographically dispersed people – that is good.

Unfortunately the speed at which information is disseminated as well as the lack of detail and time used to build an argument that can facilitate healthy communication is severely impacted in these mediums – that is bad.

I don't know how many of you have tried to carry on a debate in 140 characters, but it is a poor forum for anything beyond where one should eat dinner and even that can quickly border on contentious if not bounded properly.

Here is an example of a bunch of recent twitter debates (modified slightly and the names have been changed to protect the silly):

Twitter #1: Cloud computing is more secure than legacy approaches, Aurora proves it

Twitter #2: No it doesn't, all it proves is that systems are vulnerable and security needs improvement

Twitter #1: If it wasn't for IE and Adobe it wouldn't have happened, Google Chrome/Gmail/Docs are more secure

Twitter #2: Google Chrome/Gmail/Docs are as susceptible to vulns & exploits as everything else

Twitter #1: No they aren't and even if they were Cloud has more survivability, look at Haiti

Twitter #2: Haiti? that's ridiculous, what does that have to do with this?

Twitter #1: LOL – you suck, If Haiti was using cloud then it would be back up, since comms are 1st to return

Twitter #2: Are u really using Haiti to make your point? detour alert!

And it just goes down hill from there...

What comprises rational debate and why is it so difficult in social media formats?

There are many aspects to how one can become a master debater. Probably the most important is that one doesn't debate alone, but assuming that you have someone willing to engage, which shouldn't be hard, you should know that unless the following factors are in play the debate will be anti-climatic (this paragraph is purposely dripping with double entendres – but I don't know why)

Informed: The participants must have an informed basis to participate in the discussion, The fact that someone read something somewhere or saw it on Fox News doesn't qualify

Open-minded: The participants should be open-minded enough to hear the others points of view. Those that are close-minded generally tend to be single-minded in their approach to a debate and want to 'win' as opposed to solve a problem or come to some resolution

Intellectually honest: the participants must be intellectually honest enough to change their point of view when presented with new information. Too often they are too close-minded to consume additional information and if they do, too focused on winning the debate to accept that new informations intent.

When I was in school we used a technique that would help to better enable these disciplines. Once we had chosen (or were assigned) a side to debate, we would research the information and prepare our points.

Many times, and we never knew when, we would be asked to switch sides at the last minute. We were asked to argue against the point we had prepared to defend.

It was eye opening to have to reframe a view, especially when that perspective had an emotional or deep connection to our personal world view (think death penalty, abortion,

the use of the Atom bomb in WWII, etc)

Inherently trying to carrying on a conversation over twitter or in dueling blog posts restricts many of the variables one needs to have a fulfilling discussion.

As the example above shows (and you could easily substitute anything for 'cloud', 'secure', and 'haiti') because of the limited speech (140 characters) coupled with a highly distracted, fast-paced environment, it is really difficult to do anything but respond to soundbites and act snarky on twitter.

Blogs are not much different and it is quite easy to get into a flaming blog war, however it has a different variable, which is communication isn't real-time, in fact it can take days for a response, which severally hinders the back and forth so important to structured conversation.

Source : <http://benoitraphael.com/2010/09/01/apple-google-farmville-quand-le-jeu-mene-le-monde/>

Apple, Google, Farmville: quand le jeu mène le monde

Un phénomène en plein boom : le social gaming, ou comment les réseaux sociaux n'en finissent plus de nous captiver

Je le pense et le dis (pas assez) depuis plus de 5 ans : jeux-vidéo et médias ont quelque chose à faire ensemble.

La génération en place aujourd'hui, mais surtout la génération qui vient, toutes ont été biberonnées aux jeux vidéo. Que vous soyez joueur ou pas, la culture de la consommation média issue du jeu-vidéo a conditionné les usages d'aujourd'hui. Elle bouleversera ceux de demain. Google le sait: l'essentiel de ses investissements se font aujourd'hui dans le social gaming (des jeux-vidéo s'appuyant sur les médias sociaux).

Apple l'a compris: ils vont lancer leur réseau de social gaming ce mercredi. (Mise à jour : il a été annoncé lors de la keynote du 01/09) Il permettra aux possesseurs d'iPhone ou d'iPad de jouer ensemble sur les différentes applications tiers.

Farmville en profite: le jeu a plus d'utilisateurs actifs (80 millions) que Twitter. Le social gaming est en train de devenir mass market. Surtout, il a atteint ce tipping point qui en fait un créateur de nouveaux usages.

Seth Priebatsch l'analyse parfaitement: à regarder absolument, son intervention de Seth Priebatsch, sur TED (merci @jeffmignon pour le lien) : après le web 2.0, après les médias sociaux, voici venu le temps du "game network". Ce qui ne veut pas dire que tout le monde va jouer à des jeux, mais que les usages vont de plus en plus se développer à travers la dynamique du jeu. Et du jeu social.

La dynamique du jeu, c'est parvenir à pousser quelqu'un à faire quelque chose à un moment particulier. On crée des événements pour sortir du flux, en stimulant "l'engagement" des utilisateurs.

La dynamique du jeu est partout. Exemples servis par Seth Priebatsch :

I have fallen prey to tossing out a sound bite or a snarky response to one-up the other's point of view, but ultimately I would feel more fulfilled engaging in an interesting and enlightening debate than trying to see how many times I can make others laugh at your expense.

The issue isn't whether social media is appropriate for debate, the issue is how do we maintain rational debate in the face of the frenzied digital formats many find themselves in today.

- Aussi surprenant que cela puisse paraître, les "happy hours" dans les bars, relèvent de la dynamique du jeu. Vous venez à telle heure à tel endroit et gagner des verres moins chers.

- Le système des clubs, comme celui d'American Express fait appel également aux mêmes logiques : on obtient des cartes de crédit de différentes couleurs selon son "expérience" ou plutôt son niveau d'activité ou social. Les cartes de couleur sont des "badges", un système de motivation que l'on retrouve dans des jeux comme "Modern Warfare", et même dans Harry Potter (les points que l'on gagne pour sa "maison"...). Mais aussi avec Foursquare...

- Foursquare justement, qui est un service de géolocalisation, repose essentiellement sur le social gaming: vous gagnez des badges qui récompensent votre activité et vous permettent d'avoir des bons de réduction. Et vous pouvez devenir "maire" d'un lieu en checkant régulièrement au même endroit, tout en partageant des astuces sur le lieu.

- Farmville, évidemment: le jeu vous contacte toutes les heures, toutes les 4 heures, tous les jours, sur votre iPhone, pour récolter les carottes ou les haricots virtuels que vous avez planté. La dynamique, ici, est très puissante. "Elle change votre cycle de vie", note Seth. Elle change le rythme de vie de plus de 70 millions de personnes...

Effrayant, certes, mais cela peut aussi être utilisé pour des buts plus nobles. Comme prendre ses médicaments au bon moment. Ou aussi participer à une oeuvre collective, pourquoi pas humanitaire, ou encore achever des tâches quotidiennes.

Une application que je viens de découvrir sur iPhone me fascine : EpicWin est un service qui s'appuie sur les mécaniques du jeu de rôle pour les missions banales

et ennuyeuses de la vie: sortir les poubelles ? 50 points d'expérience. Faire la vaisselle ? 20 points etc. EpicWin transforme votre todo list en social game. La vie quotidienne devient une quête, où l'on peut challenger ses amis.

La dynamique du jeu est très puissante parce qu'elle est désormais massive, nous y sommes habitués, et elle nous pousse à "faire quelque chose". Elle permet aussi de créer des événements, des lignes de force qui sortent l'utilisateur ou un contenu du flot incessant des contenus et des services sur Internet.

Elle influence également la façon dont nous designons nos services pour pousser les utilisateurs à interagir. Car les utilisateurs sont de moins en moins passifs, et ils interagissent de plus en plus en réseau.

Source : <http://owni.fr/2010/08/30/rencontre-avec-danah-boyd/>

Rencontre avec Danah Boyd

Entretien passionnant sur le thème des jeunes et de leurs rapports au web

L'universitaire américaine nous livre ses réflexions autour de la génération Y, des pratiques des adolescents sur les réseaux sociaux et de l'importance de l'éducation et de la prévention pour bien préparer l'avenir.

Danah Boyd travaille depuis maintenant un an et demi au Microsoft Research New England et s'est auparavant fait connaître grâce à ses études sur Friendster puis MySpace. Elle se spécialise sur la question des pratiques et usages des adolescents sur les réseaux sociaux et sur les questions liées à la confidentialité. Ses analyses ont déjà été régulièrement reprises sur OWNI. Je suis allé la rencontrer à Boston.

Le bâtiment de Microsoft Research est posé juste à côté du MIT et propose une vue assez impressionnante sur les voiliers traversant la rivière Charles. Arrivé au douzième étage, je demande à Danah Boyd. Un premier chercheur ne voit pas de qui je veux parler. Un second me dit que le nom lui dit bien quelque chose, mais qu'il ne peut pas m'en dire plus. Finalement, une autre personne m'amène jusqu'à une salle de réunion assez simple. Assise sur un canapé gris, une couverture verte sur les genoux, Danah Boyd me reçoit.

Généralement, quand on lui demande ce qu'elle fait, elle répond qu'elle est chercheuse en "social media". Elle m'explique que pour elle, ce terme n'a pas de signification précise mais qu'il a le mérite de dire quelque chose à tout le monde. Son métier consiste à analyser les interactions sociales entre les humains. Dans le cadre des médias sociaux, il s'agit surtout de comprendre comment la technologie permet de favoriser ou d'influencer ces interactions.

Adolescents et réseaux sociaux

Premier sujet de notre échange : les adolescents. À partir de 8 ans, les enfants commencent à comprendre le monde qui les entoure et leur place dans celui-ci. À présent, ils doivent

La dynamique du jeu va révolutionner la façon dont nous abordons l'éducation, le business, mais aussi la vie quotidienne et l'information.

Quelles applications pour les médias ? A vous de les imaginer. D'ici là, jouez aux social games, mais aussi aux jeux vidéo ! Essayez d'en comprendre les codes ou les logiques d'interaction, de navigation, et de motivation. Ne vous y trompez pas, après Facebook, la mécanique du Social Gaming "is the new big thing".

également comprendre comment s'insérer dans les réseaux sociaux. La plupart a déjà compris que l'information était un pouvoir. Si je sais quelque chose sur quelqu'un, cela me donne un pouvoir, et cela fonctionne également dans l'autre sens : si quelqu'un sait quelque chose sur moi, j'ai un pouvoir sur lui.

Dans une société traditionnelle, les informations personnelles s'échangent dans les deux sens la plupart du temps, à moins d'entrer dans des relations parasociales. Les relations parasociales sont celles par exemple qui lient une personnalité à ses fans, où ils en savent beaucoup, mais la personnalité n'a pas besoin de savoir quoi que ce soit sur eux. Ce genre d'interaction est beaucoup plus courante sur Internet, avec des gens suivant d'autres personnes ou ayant accès à leurs informations.

La relation parasociale sur Internet peut rendre les gens vulnérables. Et particulièrement les jeunes, qui arrivent dans le monde à cet âge, n'ayant aucune indication sur la façon dont il fonctionne. Ils ne doivent pas seulement découvrir le monde, mais également les technologies. Et c'est ce qui rend passionnant l'étude des enfants pour Danah Boyd. Face au flux de l'information, nous sommes tous effrayés de pouvoir manquer quelque chose, mais nous savons qu'il est impossible de tout consommer. Les jeunes nagent également dans ces flots d'informations, mais ça a plus d'importance pour eux. Ils vivent avec tous les jours. Et en sortir est un choix difficile à faire.

La génération Y n'existe pas

Concernant l'existence d'une "Génération Y" dont on nous parle si souvent, elle est assez claire : c'est de la bouillie marketing. Il existe sans aucun doute des périodes dans la vie où des tranches d'âge partagent les mêmes découvertes et une actualité commune. En revanche, il ne s'agit pas d'une génération au sens où les gens l'entendent : on

généralise beaucoup trop. La question de la classe sociale compte beaucoup. La "Génération Y" n'est en fait qu'une petite partie des jeunes actuels, celle que les spécialistes du marketing doivent atteindre.

Attention, hackers

Nous revenons ensuite sur les "attention hackers". Ces jeunes qui ont décidé de s'amuser avec l'économie de l'attention, mettant en lumière la malléabilité de l'information. La nouvelle pédagogie proposait il y a quelques années que les élèves s'intègrent dans les livres, racontant comment ils pourraient sauver tel personnage ou aider tel autre, pour s'investir. Aujourd'hui, l'investissement personnel est sorti des considérations éducatives pour s'étendre bien au-delà. Les jeunes sont passés de la pure consommation au cycle consommer et produire.

L'exemple typique de produit culturel qui entre dans ce schéma est *Lost*, série qui n'est pas faite que pour être regardée mais qui pousse ses spectateurs à produire des théories, des réflexions... Les artefacts culturels qui entourent un fait d'actualité ou un bien culturel lui donnent un intérêt et investissent le spectateur/lecteur/producteur. danah me parle ensuite des tags vidéo où des jeunes Philippins expliquent ce qui les fait philippins et qui proposent à plusieurs de leurs amis de réaliser à leur tour une vidéo.

danah meets Morano

C'est le moment que je choisis pour lui montrer la publicité du secrétariat d'État à la famille. Plus la vidéo avance et plus elle sourit. En voyant le vieux monsieur proposer à la petite fille de lui montrer son lapin, elle s'esclaffe "Il ne manquait que lui !" Je lui expose rapidement les projets de filtrage de notre gouvernement.

Elle redevient alors sérieuse. Ses exemples et études sont principalement américaines et britannique : elle ne s'avance pas à l'appliquer à la France. Pourtant, l'étude EU Kids Online de Sonia Livingstone, encore en cours, semble confirmer les chiffres observés en Angleterre et aux États-Unis. S'ensuit une suite d'arguments dont je sens qu'elle a l'habitude.

Les problèmes que peuvent rencontrer les individus en ligne sont des problèmes qui ne sont que révélés sur Internet et qui arriverait sans le réseau. Des brimades ? Des jeunes qui s'invitent chez un camarade de classe pour y faire la fête ? Cela existait avant. Ce qu'apporte Internet, c'est une preuve tangible, un enregistrement de ces problèmes.

danah prend alors pour exemple le site des pro-ana, dont elle sait qu'une sénatrice française, Patricia Schillinger, a tenté de les interdire, initiative qui lui semble dérisoire. Elle avait suivi toutes les discussions autour de ce thème et ce qui la surprend c'est qu'on veuille interdire des sites où des jeunes se présentent dans des états de maigreur morbide, et partagent leur maladie alors que selon elle, la première des choses à faire serait plutôt d'aider ces jeunes filles qui sont dans une situation visiblement merdique [visible deep shit].

Les blogs où les jeunes organisent leurs suicides qui permettent à la presse de titrer "Internet les a poussés au suicide" constituent également un bon exemple. Encore une fois, si on remonte un peu dans les archives de ces blogs, on aperçoit de nombreux appels à l'aide, auquel il s'agirait plutôt de répondre plutôt que de blâmer la technologie. Face à tous ces problèmes, plutôt que l'outil législatif, danah boyd préconise des services sociaux. Prenant pour exemple les "Street Outreach Service", structures dans lesquels des jeunes aidaient d'autres jeunes ayant des problèmes dans la rue, elle imagine des patrouilles virtuelles qui trouveraient ces contenus et tenteraient d'aider ces jeunes.

Pédophilie et pédopornographie

La pédophilie est également évoquée. Elle me rappelle que la plupart des agressions sexuelles sont perpétrées par un membre de la famille ou un proche et donne cet exemple des violeurs qui vont statistiquement plus souvent se rapprocher de mères célibataires.

La plupart du temps les informations personnelles que les enfants diffusent à propos d'eux-mêmes ne leur occasionnent pas de problème. Les risques potentiels existent uniquement quand la conversation tourne autour du sexe. Et dans ce cas, ce sont les enfants qui mentent sur leur âge et ils savent très bien ce qu'ils font, et ils le font pour le sexe. Il a été prouvé que ces enfants ont des problèmes dans leur famille ou des désordres psycho-sociaux. Encore une fois, il s'agit plutôt d'aider les enfants que de traquer des pervers.

Concernant la pédopornographie, il s'agit de quelque chose de beaucoup plus grave selon elle. Il s'agit de la production d'enregistrements de crime contre des enfants. La diffusion de ces images continue de nuire aux enfants. Et plus une personne collectionne sur son ordinateur des contenus pédopornographiques, plus la probabilité qu'il passe à l'acte lui-même est importante. Le taux de conversion de la consommation à la production de telles images est énorme. Il s'agit donc d'empêcher les gens d'en collectionner.

Et de bien faire la différence avec des vidéos impliquant des enfants pré-pubères ou les pratiques de sexting entre adolescents, ce que ne fait pas encore la loi. Un outil législatif puissant contre la pédo-pornographie est donc nécessaire pour empêcher les consommateurs de devenir producteurs.

Alors, faut-il tout de même donner des cours aux jeunes pour leur expliquer la confidentialité et Internet ? La réponse est claire, il faut avant tout les éduquer. Tout simplement. Quand on regarde l'interview de la soldate israélienne dont le nom sera à jamais attaché à ces photos, on se rend surtout compte qu'elle n'est pas très intelligente et que sa réputation est à jamais entachée. Les jeunes doivent tous les jours faire avec leur réputation. Et ça ne change pas avec Internet.

Pour finir, elle parle des quatre leviers de Lawrence Lessig pour que les choses changent : le marché, la loi, les normes sociales et la technologie. Il faut jouer avec ces quatre leviers pour faire évoluer la société. Pour ces différents problèmes, le marché et la technologie sont trop dispersés.

Il faut donc faire évoluer nos normes sociales et se baser sur la loi, qui a le désavantage de ne pas être très rapide, pour résoudre les plus grands problèmes.

L'heure accordée à notre entretien est bientôt terminée, danah espère que l'annonce de Places par Mark Zuckerberg ne va pas l'obliger à lire toutes la soirées les nouvelles normes de confidentialités de Facebook et les brèches que cette nouvelle fonctionnalité va ouvrir.

D'ailleurs, elle en est convaincue, le futur se jouera sur le mobile et la localisation. Est-ce que Facebook fera partie de ce futur ? On n'a pas la réponse. Il y a dix ans, on pensait que Yahoo serait le plus gros. La question est donc de savoir

jusqu'à quel point Facebook va se mettre ses utilisateurs à dos. Et à quel moment le coût social d'utilisation d'un tel réseau social sera plus important que les bénéfices qu'on en tire.

En me relevant, je regarde une dernière fois les voiliers sur la rivière Charles et elle me raconte la beauté de la rivière en hiver quand celle-ci est gelée et que les gens patinent dessus. Où l'amusement qu'elle peut avoir à regarder les jeunes marins tomber pendant leurs cours de voilier.

Patiner, tomber, se relever. La vie tout simplement. En ligne ou hors ligne.